O/H.214
M11
TII

40387

INFORME FINAL DE LA CONSULTORIA DEL LIC. JORGE G. MANCINELLI SOBRE PROGRAMAS DE POLITICA INDUSTRIAL EN LA PROVINCIA DE SAN LUIS

CONSEJO FEDERAL
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

O/H 214
M11
TII

40 387

DESARROLLO DE PROVEEDORES
Y PROGRAMA NUEVAS EMPRESAS

1. Introducción 1

2. Programa Nuevas Empresas 1

3. Mercado de consumos industriales intermedios 2

4. Desarrollo de Proveedores y Nuevas Empresas: bases de un Plan estratégico. 5

Cuadros 10

Cuadro 1: Locales, Puestos de trabajo ocupados, Consumo intermedio, Valor Agregado Bruto y Valor de la Pro_ducción, por Rama de Actividad.

Cuadro 2: Participación de cada Rama de Actividad en el total de locales, Puestos de trabajo, Otros consumos intermedios y remuneración al trabajo.

Cuadro 3: Participación acumulada de las variables analizadas en Cuadro 2.

Cuadro 4: Valores de consumos intermedios y remuneraciones al trabajo, acumulados por grupo de Ramas de Actividad.

Cuadro 5: Participación acumulativa por grupo de Ramas de Actividad y número de locales correspondientes a las Ramas agrupadas.

1. Introducción

El Desarrollo de Proveedores, incluyendo al Subcontratismo, tienen en la industria de la Provincia de San Luis un mercado de 439.805.000 de pesos anuales, a valores de 1993. Esa es la dimensión de las compras que realizó la Industria en concepto de "otros consumos intermedios" según lo registrado por el Censo Nacional Económico de 1994.

El Desarrollo de Proveedores, en todas sus variantes, debe tener por finalidad promover el mayor aprovisionamiento local posible de los insumos y servicios que son consumidos por la industria instalada en la Provincia.

En Cuadro 1 se muestran los valores registrados en consumos intermedios, habiéndose ordenado las Ramas de actividad por la importancia que en cada una tienen los valores correspondientes a "otros consumos intermedios" respecto del monto total de esos bienes y servicios que adquirió la Industria en su conjunto.

La diferencia entre "otros consumos intermedios" y "consumo intermedio total" corresponde a las materias primas consumidas. Excepto en el caso de plantas frigoríficoa, establecimientos que utilizan maíz y productos frutihortícolas así como en industrias que demandan minerales no metálicos tales como cuarzo, feldepasto, carbonatos, piedra laja, granitos y otros minerales no metálicos, en las demás actividades manufactureras las materias primas tienen fuentes de aprovisionamiento extra-provincia que en el mediano plazo se presentan como ireemplazables (aceros, plásticos, etc.)

El Desarrollo de Proveedores se debe proponer, precisamente, organizar las articulaciones que agreguen valor interno al poder de compra de bienes y servicios que manifiesta el sector industrial dando así base al desarrollo en territorio provincial de competitividad sistémica.

2. Programa Nuevas Empresas

En el área de competencia de la Subsecretaría de Industria y Minería de la Provincia de San Luis, existe el Programa Nuevas Empresas. Cuenta con personal, experiencia y planes de trabajo en condiciones de orientar la actividad de los proyectos, emprendimientos y empresas asistidas en dirección al Desarrollo de Proveedores.

El Programa Nuevas Empresas es interdisciplinario y se lleva a la práctica por equipos que definen y evalúan sus actividades en términos de resultados. Se ejecuta en cuatro etapas.

La primer etapa está destinada a promover la integración de las Micro y Pequeñas empresas radicadas en la provincia mediante acciones en actualización y capacitación en gestión empresaria y a través de la identificación y desarrollo de nuevos negocios. Sus actividades básicas son de difusión y promoción de objetivos y programas.

En la segunda etapa se seleccionan ideas y grupos de emprendedores (personas o firmas) cuyos proyectos de negocios demuestren rentabilidad y contribuyan al desarrollo de competitividad sistémica y de tejido industrial. Estas dos últimas condiciones se ajustan plenamente a la Política Industrial en curso.

La tercer etapa consiste en formular los Proyectos de negocios con sus correspondientes Planes Estratégicos.

La cuarta etapa es de seguimiento de los Proyectos, actividad que incluye asistencia para la puesta en marcha y consolidación de los emprendimientos.

El desarrollo del Programa a lo largo de las cuatro etapas descriptas, se realiza desde siete áreas de trabajo. Ellas son :

1. Formulación y Evaluación de Proyectos.
2. Seguimiento de Proyectos.
3. Identificación y Desarrollo de Negocios.
4. Asistencia Jurídica, Impositiva y Contable.
5. Recursos Humanos.
6. Comunicaciones.
7. Administración y Logística.

La Provincia ha sido dividida, a su vez, en dos Regiones: San Luis y Norte, una; Villa Mercedes y Sur, otra.

En la medida en que el Plan estratégico de Negocios de cada una de las unidades asistidas sea orientado en dirección a la implantación y desarrollo de redes de empresas a partir de acuerdos comerciales autosostenibles por calidad y por aprovisionamiento en tiempo, y en el marco de ese importante mercado constituído por las compras de "otros consumos intermedios", la proyección del mencionada Programa es hacia una Política de Desarrollo de Proveedores.

Quedarían a promover otras formas del Desarrollo de Proveedores (algunos insumos, servicios en la totalidad de la gama en que son o pueden ser requeridos por unidades económicas y también productos que se consuman en el interior de establecimientos fabriles, tales como en comedores para el personal) que se extienden más allá de la industria abarcando comercio, turismo y servicios en general. Para estas articulaciones, el Programa Nuevas Empresas para una Nueva Provincia puede ser una herramienta que tiene a su favor contar con experiencia acumulada en la formación y promoción de emprendedores y de microempresas y con un plantel de personal que se encuentra trabajando en esas funciones.

3. Mercado de consumos industriales intermedios

De las veinte Ramas industriales que registró el Censo Nacional Económico en 1994, para dos de ellas sólo informa número de locales[1] (Máquinas de oficina, contabilidad e informática y Otros equipos de transporte), quedando en consecuencia dieciocho Ramas con información sobre empleo y actividad económica.

Las Ramas sobre las que se dispone información, fueron ordenadas en Cuadro 1 según el monto destinado a "Otros consumos intermedios" . Agrupadas en estratos de 10 millones de pesos, se observa que en el comprendido entre 50 y 59,99 millones de pesos año, registraron compras tres Ramas: Máquinas y Equipos, excepto de oficina, Alimentos y Bebidas y Productos de Metal, excepto maquinaria y equipos. En el estrato de 40 a 49,99 millones, una Rama: Productos textiles. En el de 30 a 39,99, tres Ramas: Productos de caucho y de plástico, Papel y productos de papel y Sustancias y productos químicos. En el estrato de 20 a 29,99, una: Prendas de vestir. En el estrato de 10 a 19,99, cinco Ramas: Metáles básicos, Productos minerales no metálicos, Curtido, talabartería y calzado, Motores, equipos y suministros eléctricos, Editoriales, imprentas y otros. En el estrato de 1 a 9,99, cuatro Ramas: Muebles e industrias diversas, Aparatos de radio, TV y comunicaciones, Automotores y autopartes, e Instrumental médico, óptico, de precisión y relojes. En el estrato inferior a 1 millón, una sola Rama: Madera y corcho, excepto muebles.

En el siguiente cuadro se muestra el ordenamiento antes mencionado, con las siguientes precisiones: promedio por Rama y por local:

Rama de actividad	Numero de locales	Consumo intermedio acumulado	Consumo intermedio promedio por Rama	Consumo intermedio promedio por local (1)
		En Miles de $		
TOTAL DE LA INDUSTRIA	890	439.805	24.434	494,2
MAQ.Y EQUIPO (EXC. DE OFICINA)				
ALIMENTOS Y BEBIDAS				
PR.DE METAL EXC.MAQ.Y EQUIPO	351	167.834	55.945	478,2
PRODUCTOS TEXTILES	71	42.016	42.016	591,8
PR. CAUCHO Y PLASTICO				
PAPELY PRODUCTOS DE PAPEL				
SUSTANCIAS Y PROD.QUIMICOS	147	104.035	34.678	707,7
PRENDAS DE VESTIR	46	24.543	24.543	533,5
METALES BASICOS				
PR. MINERALES NO METALICOS				
CURTIDO TALABARTERIA Y CALZADO				
MOTORES, EQ.SUM.ELECTRICOS				
EDITORIALES, IMPRENTAS Y OTROS	183	71.565	14.313	391,1
MUEBLES; IND. DIVERSAS				
RADIO, TV Y COMUNICACIONES				

AUTOMOTORES, AUTOPARTES INSTR.MEDICO, OPTICA, PRECISION, RELOJES	60	17.913	4.478	298,6
MADERA EXCEPTO MUEBLES	29	588	588	20,3

(1) El total considerado es 887, debido a que sobre tres locales no se informan valores.

Se lee en el Cuadro anterior que ocho Ramas se encuentran por sobre el promedio de la Industria y diez por debajo del mismo. Al observar los valores promedios por local, se comprueba que sólo cinco Ramas tienen consumos intermedios (excluyendo materias primas) con montos superiores al promedio de la Industria: Productos de caucho y de plástico, Papel y productos de papel y Sustancias y productos químicos, con 707.700 pesos anuales promedio por local. Productos textiles, con 591.800 pesos año promedio por local y Prendas de vestir con 533.500 pesos anuales promedio por local.

Con valores próximos al promedio, se observa que tres Ramas compraron por 478.200 pesos año en cada local: Máquinas y Equipos, excepto de oficina, Alimentos y Bebidas y Productos de Metal, excepto maquinaria y equipos

Por debajo del promedio diez Ramas. Cinco compraron en promedio por local 391.100 pesos al año: Metales básicos, Productos minerales no metálicos, Curtido, talabartería y calzado, Motores, equipos y suministros eléctricos, Editoriales, imprentas y otros. En cuatro Ramas, las compras promedio fueron de 298.600 pesos: Muebles e industrias diversas, Aparatos de radio, TV y comunicaciones, Automotores y autopartes, e Instrumental médico, óptico, de precisión y relojes. En una, Madera y corcho, excepto muebles, el consumo intermedio excluídas las materias primas, sólo alcanzó a 20.300 pesos en el año.

En Cuadro 2 se indica la participación relativa de cada Rama respecto del número de locales, puestos totales de trabajo ocupados[2], consumos intermedios que no incluyeron materia prima y remuneración al trabajo. De las participaciones relativas se puede deducir el grado de correlación que el consumo intermedio, exceptuando siempre a materias primas, tiene con cada una de esas variables. Es llamativo, como se observará a continuación, que a mayor volúmen de remuneraciones, mayor consumo intermedio:

Coeficiente de correlacion

Otros Cons. Intermedios respecto de locales	Otros Cons. Intermedios respecto de puestos de trabajo	Otros Cons. Intermedios respecto de remunera-ciones
0,71	0,83	0,91

Una indagación muestral por Rama de actividad, permitirá verificar la relación existente entre remuneraciones totales y compras intermedias. Por lo pronto, de las cifras analizadas se

comprueba una alta correlación entre estas dos variables lo que puede estar indicando un perfil industrial diferente al modelo factoría. Modelo este último implícito como derivación más probable en los regímenes de promoción tradicionales tal como el que dió lugar a la instalación de la Industria en la provincia de San Luis y que en la actualidad podría ser utilizado en el ámbito del Mercosur por Brasil como instrumento de captación de inversiones en el sector automotriz.

En Cuadro 3, la participación por Rama de actividad se presenta en forma acumulada. Como se lee en este último Cuadro, cinco Ramas concentran m'as del 50 por ciento de los valores correspondientes a cada variable; tres, aproximadamente el 25 por ciento y diez, el 25 por ciento restante. En Cuadro 4, esas participaciones se miden en valores monetarios acumulados (para los casos que corresponde: consumos y remuneraciones). Allí se lee que las primeras cinco Ramas, generan un mercado de consumos intermedios de 246.624.000 pesos y pagan remuneraciones por 147.212.000 pesos. Las tres Ramas que concentran el 25 por ciento siguiente, compraron por 91.804.000 pesos y pagaron remuneraciones por 63.453.000 pesos. Las diez Ramas restantes, compraron por 90.066.000 pesos y pagaron remuneraciones por 56.102.000 pesos. Las diferencias crecientes entre los valores de compra y los correspondientes a remuneraciones, a medida que se desciende en la escala de participaciones acumuladas, fortalecen las correlaciones a que antes se hacía referencia: a menores niveles totales de remuneraciones al trabajo, menores niveles de consumo intermedio.

Los indicadores hasta aquí comentados pueden verse en término de unidades a vincular a través de una Política de promoción de Tejido Industrial que utilice al Desarrollo de Proveedores como Programa base. En tal sentido, el Cuadro 5 muestra la cantidad de locales para cada uno de los tres estratos identificados en el Cuadro 4. En el primer estrato, el que genera más del 50 por ciento de las compras de insumos intermedios, se registraron 489 locales. En el segundo, que compró por el equivalente al 25 por ciento siguiente, 126 locales. En el tercero, que absorbió el siguiente 25 por ciento, 272 locales. Estas cifras muestran el mercado a cubrir, asumiendo que la estrategia tiene como principio avanzar desde los sectores con mayor participación a los que tienen menor participación en las compras intermedias totales del sector industrial provincial.

4. Desarrollo de Proveedores y Nuevas Empresas: bases de un Plan estratégico.

Un Plan Estratégico destinado a vincular el Programa Nuevas Empresas con Desarrollo de Proveedores, debe partir de una segmentación adecuada del mercado a dirigirse. En tal sentido, el análisis anterior permite identificar actividades y dimensión de los sectores, en tanto mercados, a los que debe dirigirse el esfuerzo. La comprención de las reglas de juego de los diferentes segmentos permitirá, a su vez, conocer los factores de éxito, incentivos y amenazas que enfrenta cada uno de ellos. De esa manera los emprendedores que hacen operativo al Programa, estarán en condiciones de determinar los puntos fuertes y débiles, en términos sectoriales o por rama de Actividad, de las empresas a contactar con la finalidad de ofrecerles bienes y/o servicios.

Cada unidad integrante del programa posee un Plan estratégico de Negocios que deberá, a partir de esta orientación, adecuar a las compras intermedias que realizan los establecimientos industriales radicadas en la provincia.

La identificación de los problemas estratégicos (amenazas y oportunidades del entorno) y la diferencia entre los recursos de la empresa-objetivo y del proveedor- emprendedor permitirán estimar los medios necesarios para lograr los objetivos del Plan: consolidar y promover Nuevas Empresas utilizando para ello la implantación de un Programa de Desarrollo de Proveedores.

Teniendo en cuenta Rama de Actividad y características de las empresas (comprador-vendedor) a vincular, el Plan Estratégico debe recorrer las siguientes etapas:

A. Diagnóstico global
    1. Diagnóstico económico y financiero
    2. Diagnósticos funcionales (desglose de las funciones especializadas de la empresa)
B. Diagnóstico estratégico
    1. Análisis externo, amenazas y oportunidades
    2. Análisis interno, dominio de los factores de éxito (puntos débiles y fuertes según conclusiones de diagnósticos funcionales)
C. Conclusiones/recomendaciones para el Plan estratégico (desarrollo a mediano plazo).

La finalidad de ambos diagnósticos es obtener un Plan Estratégico que permita definir desde una perspectiva coherente, decisiones a mediano y largo plazo referidas a objetivos, mercados, actividades, medios y recursos.

El diagnóstico estratégico, conclusión del análisis global, debe considerar los diferentes campos de actividad, el entorno (mercado y competencias) y su potencial interno (conocimientos técnicos, competencias, medios materiales y recursos financieros).

La segmentación estratégica constituye, a su vez, la fase preliminar del análisis estratégico y consiste en "desglosar" actividades empresariales y aquellos segmentos homogéneos que definen desde ese rasgo una modalidad propia de competencia o mercado. Esta división no es la que se realiza en análisis y/o planes de marketing, que también clasifican, y en consecuencia delimitan, a los clientes en distintas categorías. La segmentación estratégica es más extensa y comporta varias dimensiones; por lo menos tres:

a. Tipo de Cliente
b. Tipo de Necesidades satisfechas
c. Tipo de Tecnología empleada

Esta operación analítica (la segmentación) permite abordar tres componentes decisivos en la formulación del Plan: segmentos, factores claves de éxito **de y en** cada uno de ellos y dimensión espacial (proyección) de los mismos.

El objetivo básico del análisis es obtener una visión de tipo estructural o sistémica, con lo cual se evita razonar en sólo dos dimensiones: estado de mercado y peso de la competencia. Es precisamente la posición competitiva la dimensión que permite obtener esa visión sistémica y desde la cual se expresa la fuerza de una empresa.

La identificación y clasificación de factores de éxito dentro del sector se puede organizar de la siguiente forma (siempre pensando en el par comprador-vendedor):

Producción	**Comercialización**	**Financiación**	**Organización**
Capacidad	Calidad de los productos	Estructura financiera	Agilidad
Flexibilidad	Nivel de precios	Nivel de endeu-miento	
Conocimientos técnicos	Capacidad de venta	Asistencia financiera	
Avance tecnolo_ gico.	Extensión de la red de distribuidores	Rentabilidad	
Protección			
Nivel de integra_ ción	Imagen de marca		
Costos de Pro_ ducción	Participación del mercado		

De la identificación anterior surge la clasificación de las posiciones competitivas estratégicas, la que puede volcarse en la siguiente matriz:

Posición	**Características**
1. Dominante	Capaz de controlar el comportamiento de sus competidores (materia de rendimiento y estrategia). Dispone de varias opciones estratégicas independientemente de las de sus competidores.
2. Fuerza	Capaz de llevar la política de su elección sin poner en peligro su posición a largo plazo.
3. Favorable	Cuenta con algunos éxitos gracias al seguimiento de determinadas estrategias. Muy buenas posibilidades de poder mantener su posición a largo plazo.
4. Desfavorable	Rendimientos bastante satisfactorios para justificar la contribución de sus actividades. Subsiste generalmente debido a la tolerancia (voluntaria o no) de sus más importantes competidores. Oportunidades de tipo medio (o inferior a la media) de mantenerse a largo plazo.
5. Marginal	Rendimiento poco satisfatorio actualmente, pero tiene posibilidades de mejorar su posición. Puede tener las características de una posición favorables, pero presenta una gran debilidad: con probabilidad de sobrevivencia en el

corto plazo, debe mejorar su posición para poder tener la oportunidad de continuar en el mercado en un futuro.

Para clasificar la empresa en relación con la competencia, se deben tener identificados los segmentos estratégicos y luego se deberá analizar el grado de dominio que la empresa (una y otra, es decir comprador y proveedor por separado) tiene sobre los factores calificados como esenciales para triunfar dentro de un segmento dado. Cabe indicar que existe una dimensión técnico-económica en el análisis, desde la que se debe evaluar cuan importante es la experiencia en una actividad considerada estratégica. Es probable (con una probabilidad obviamente variable en cada caso) que la experiencia no sea lo más importante, sino la capacidad para sostener los compromisos que se contraigan, lo que incluye calidad en tiempo y forma y continuidad en la provisión. El Plan Estratégico, al incorporar esta dimensión, habilita a los Nuevos Emprendedores para formular propuestas y promover clientes. Para ello, la evaluación (desde el Emprendedor) debe realizarse teniendo en cuenta las cuatro variables básicas que se describen a continuación y que se refieren a las características centrale que pueden presentar los sectores o Ramas de actividad:

Actividades fragmentadas: Se encuentran fuertemente diferenciadas y son poco sensibres al volumen (es decir, el efecto experiencia tiene poca o ninguna relevancia). Predominan la creatividad y la innovación. Ejemplo: vestimenta. Para estos casos, el Plan Estratégico deberá ser de tipo diferencial y se organizará alrededor de parámetros como calidad, creatividad, personalización y calidad de servicio.

Actividades especializadas: Son sensibles a los efectos de volumen, especialmente en la economía de escala de grandes series. Ejemplo: envases. El Plan Estratégico deberá elaborarse teniendo en cuenta amplios márgenes de maniobra y variables cualitativas de diferenciación (diseño original y/o capacidad para dar respuesta a las demandas del cliente en esa materia) y cuantitativas (volumen) combinadas según la forma en que se clasifican los factores de éxito (esquema de calidad y precio de los productos).

Actividades en estancamiento: Presentan pocas posibilidades de actividad, ya que se encuentran débilmente diferencias y son poco sensibles a los efectos de volumen. Los ejemplos varían con la economía en la que se encuentran insertos (local, regional, globalizada). Para estos casos, y dado el perfil de micro oferentes de los Emprendedores, el acceso a sectores con tendencia al estancamiento sólo puede evaluarse por el impacto que sobre el propio Emprendedor tenga la vinculación con una o más empresa con actividad en sectores en estancamiento.

Actividades concentradas: Son poco sensibles a la diferenciación por el lado de la provisión pero pueden presentar beneficios vía combinación de experiencia y manejo muy competitivo de los costos. En estos casos, un Plan Estratégico debe combinar curva de experiencia y volumen.

Finalmente, cabe destacar que el Desarrollo de Proveedores eslabonado con la promoción de Nuevos Emprendedores, presenta posibilidades que están contenidas en ese mercado de 439 millones de pesos año de compras intermedias realizadas por la industria de la provincia de San Luis.

[1] "Se entiende por local a todo espacio físico aislado o separado de otros, que fue originariamente construído para desarrollar actividades económicas, o que, no habiendo sido construído con ese fin, fue utilizado para el desarrollo de actividades económicas durante el operativo censal" . Principales conceptos censales. Censo Nacional Económio '94. INDEC.

[2] Este concepto incluye al personal asalariado, propietarios, empleadores, socios de cooperativas y familiares no asalariados y otros no asalariados que trabajaban para el local a julio de 1994. Se debe tener en cuenta que esta variable mide la cantidad de 'ocupaciones' y no de `personas` ya que una misma persona puede tener más de una ocupación. Principales conceptos censales. Censo Nacional Económio '94. INDEC.

CUADROS

Rama de actividad	CIIU	Locales	Puestos de trabajo ocupados Total	CUADRO 1 Consumo intermedio Otros consumos intermedios	Consumo intermedio Total	Valor Agregado Bruto Remune-ración al trabajo	Valor Agregado Bruto Total	Valor de la producci'on
				"----------En miles de $----------				
TOTAL GENERAL		890	23.153	439.805	2.196.434	272.566	898.547	3.094.980
MAQ.Y EQUIPO (EXC. DE OFICINA)	29	49	1.901	58.759	259.658	27.565	124.488	384.147
ALIMENTOS Y BEBIDAS	15	183	4.673	58.599	269.336	50.374	146.342	415.679
PR.DE METAL EXC.MAQ.Y EQUIPO	28	119	1.876	50.476	285.156	24.111	89.024	374.180
PRODUCTOS TEXTILES	17	71	2.233	42.016	249.243	22.621	88.503	337.746
PR. CAUCHO Y PLASTICO	25	67	1.674	36.774	130.894	22.541	83.351	214.245
PAPELY DE PRODUCTOS DE PAPEL	21	14	1.176	36.260	151.676	17.609	45.365	197.041
SUSTANCIAS Y PROD.QUIMICOS	24	66	1.741	31.001	199.815	27.107	107.595	307.409
PRENDAS DE VESTIR	18	46	2.328	24.543	86.530	18.737	46.648	133.178
METALES BASICOS	27	18	593	18.276	167.202	6.728	26.360	193.562
PR. MINERALES NO METALICOS	26	93	1.516	16.409	46.323	16.806	30.606	76.929
CURTIDO TALABARTERIA Y CALZADO	19	17	1.353	15.323	70.978	11.873	25.706	96.684
MOTORES, EQ.SUM.ELECTRICOS	31	19	373	11.279	26.232	3.923	13.040	39.272
EDITORIALES, IMPRENTAS Y OTROS	22	36	354	10.278	36.911	4.686	12.049	48.960
MUEBLES; IND. DIVERSAS	36	32	370	6.823	28.535	4.612	17.518	46.053
RADIO, TV Y COMUNICACIONES	32	3	228	4.800	26.487	2.304	12.706	39.193
AUTOMOTORES, AUTOPARTES	34	21	307	4.595	75.977	4.049	20.382	96.360
INSTR.MED, OPT., PREC., RELOJES	33	4	71	1.695	7.515	875	1.866	9.381
MADERA EXC. MUEBLES	20	29	89	588	2.107	246	1.062	3.169
MAQ.OFICINA, CONT. E INFORMATICA	30	1						
OTROS EQUIPOS DE TRANSPORTE	35	2						

		CUADRO 2		
Rama de actividad	Locales	Puestos	Otros	Remune-
		de trabajo	consumos	ración al
		ocupados	intermedios	trabajo
		Total		
			En miles de $	
TOTAL GENERAL	890	23153	439805	272566
		Participacion %		
MAQ.Y EQUIPO (EXC. DE OFICINA)	5,5	8,2	13,4	10,1
ALIMENTOS Y BEBIDAS	20,6	20,2	13,3	18,5
PR.DE METAL EXC.MAQ.Y EQUIPO	13,4	8,1	11,5	8,8
PRODUCTOS TEXTILES	8,0	9,6	9,6	8,3
PR. CAUCHO Y PLASTICO	7,5	7,2	8,4	8,3
PAPELY DE PRODUCTOS DE PAPEL	1,6	5,1	8,2	6,5
SUSTANCIAS Y PROD.QUIMICOS	7,4	7,5	7,0	9,9
PRENDAS DE VESTIR	5,2	10,1	5,6	6,9
METALES BASICOS	2,0	2,6	4,2	2,5
PR. MINERALES NO METALICOS	10,4	6,5	3,7	6,2
CURTIDO TALABARTERIA Y CALZADO	1,9	5,8	3,5	4,4
MOTORES, EQ.SUM.ELECTRICOS	2,1	1,6	2,6	1,4
EDITORIALES, IMPRENTAS Y OTROS	4,0	1,5	2,3	1,7
MUEBLES; IND. DIVERSAS	3,6	1,6	1,6	1,7
RADIO, TV Y COMUNICACIONES	0,3	1,0	1,1	0,8
AUTOMOTORES, AUTOPARTES	2,4	1,3	1,0	1,5
INSTR.MED, OPT., PREC., RELOJES	0,4	0,3	0,4	0,3
MADERA EXC. MUEBLES	3,3	0,4	0,1	0,1

	CUADRO 3			
Rama de actividad	Locales	Puestos de trabajo ocupados Total	Otros consumos intermedios	Remune-ración al trabajo
			En miles de $	
TOTAL GENERAL	890	23153	439805	272566
		En % acumulativo		
MAQ.Y EQUIPO (EXC. DE OFICINA)	5,5	8,2	13,4	10,1
ALIMENTOS Y BEBIDAS	26,1	28,4	26,7	28,6
PR.DE METAL EXC.MAQ.Y EQUIPO	39,4	36,5	38,2	37,4
PRODUCTOS TEXTILES	47,4	46,1	47,7	45,7
PR. CAUCHO Y PLASTICO	54,9	53,4	56,1	54,0
PAPELY DE PRODUCTOS DE PAPEL	56,5	58,5	64,3	60,5
SUSTANCIAS Y PROD.QUIMICOS	63,9	66,0	71,4	70,4
PRENDAS DE VESTIR	69,1	76,0	76,9	77,3
METALES BASICOS	71,1	78,6	81,1	79,8
PR. MINERALES NO METALICOS	81,6	85,1	84,8	85,9
CURTIDO TALABARTERIA Y CALZADO	83,5	91,0	88,3	90,3
MOTORES, EQ.SUM.ELECTRICOS	85,6	92,6	90,9	91,7
EDITORIALES, IMPRENTAS Y OTROS	89,7	94,1	93,2	93,4
MUEBLES; IND. DIVERSAS	93,3	95,7	94,8	95,1
RADIO, TV Y COMUNICACIONES	93,6	96,7	95,9	96,0
AUTOMOTORES, AUTOPARTES	96,0	98,0	96,9	97,5
INSTR.MED, OPT., PREC., RELOJES	96,4	98,3	97,3	97,8
MADERA EXC. MUEBLES	99,7	98,7	97,4	97,9

	CUADRO 4			
Rama de actividad	Otros consumos intermedios	Remune-ración al trabajo	Otros consumos intermedios	Remune-ración al trabajo
	En miles de $ acumulados		En % acumulado	
TOTAL GENERAL	439805	272566		
MAQ.Y EQUIPO (EXC. DE OFICINA)	58759	27565	13	10
ALIMENTOS Y BEBIDAS	117358	77939	27	29
PR.DE METAL EXC.MAQ.Y EQUIPO	167834	102050	38	37
PRODUCTOS TEXTILES	209850	124671	48	46
PR. CAUCHO Y PLASTICO	246624	147212	56	54
PAPELY DE PRODUCTOS DE PAPEL	282884	164821	64	60
SUSTANCIAS Y PROD.QUIMICOS	313885	191928	71	70
PRENDAS DE VESTIR	338428	210665	77	77
METALES BASICOS	356704	217393	81	80
PR. MINERALES NO METALICOS	373113	234199	85	86
CURTIDO TALABARTERIA Y CALZADO	388436	246072	88	90
MOTORES, EQ.SUM.ELECTRICOS	399715	249995	91	92
EDITORIALES, IMPRENTAS Y OTROS	409993	254681	93	93
MUEBLES; IND. DIVERSAS	416816	259293	95	95
RADIO, TV Y COMUNICACIONES	421616	261597	96	96
AUTOMOTORES, AUTOPARTES	426211	265646	97	97
INSTR.MED, OPT., PREC., RELOJES	427906	266521	97	98
MADERA EXC. MUEBLES	428494	266767	97	98

	CUADRO 5				
Rama de actividad	Locales	Puestos	Otros	Remune-	Locales
	Numero	de trabajo	consumos	ración al	Numero
		ocupados	intermedios	trabajo	acumulado
		Total			
			En miles de $		
TOTAL GENERAL	890	23153	439805	272566	
		En % acumulativo			
MAQ.Y EQUIPO (EXC. DE OFICINA)	6	8	13	10	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	26	28	27	29	
PR.DE METAL EXC.MAQ.Y EQUIPO	39	36	38	37	
PRODUCTOS TEXTILES	47	46	48	46	
PR. CAUCHO Y PLASTICO	55	53	56	54	489
PAPELY DE PRODUCTOS DE PAPEL	57	58	64	60	
SUSTANCIAS Y PROD.QUIMICOS	64	66	71	70	
PRENDAS DE VESTIR	69	76	77	77	126
METALES BASICOS	71	79	81	80	
PR. MINERALES NO METALICOS	82	85	85	86	
CURTIDO TALABARTERIA Y CALZADO	83	91	88	90	
MOTORES, EQ.SUM.ELECTRICOS	86	93	91	92	
EDITORIALES, IMPRENTAS Y OTROS	90	94	93	93	
MUEBLES; IND. DIVERSAS	93	96	95	95	
RADIO, TV Y COMUNICACIONES	94	97	96	96	
AUTOMOTORES, AUTOPARTES	96	98	97	97	
INSTR.MED, OPT., PREC., RELOJES	96	98	97	98	
MADERA EXC. MUEBLES	100	99	97	98	272